

تأثیر نوجویی مصرف کننده بر رفتار مصرف سبز

مرتضی رجوعی^{۱*}، علیرضا حدادیان^۲، نگار اربابی یزدی^۳
استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بین المللی امام رضا(ع)، مشهد، ایران
استادیار گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران
کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۳۰

چکیده

هدف بازاریابی سبز به عنوان زیرمجموعه‌ای از علم بازاریابی، شناسایی و ارضای نیازها و خواسته‌های بشر از طریق روش‌هایی است که کم‌ترین ضربه را به محیط زیست وارد می‌کند و این نگرانی و نیاز عمومی را تا حدودی برطرف می‌سازد. هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر نوجویی مصرف کننده بر رفتار مصرف سبز خریداران دستگاه‌های تهویه هوا در شهر مشهد است. نوع پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، خریداران دستگاه‌های تهویه هوا به عنوان یک محصول سبز در مشهد است. به علت نامعلوم بودن جامعه‌ی آماری از نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای و با حجم نمونه ۳۸۴ استفاده شده است. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه اقتباس شده جمع‌آوری شده و با کمک نرم افزار لیزرل و آزمون مدلیابی معادلات ساختاری تحلیل شده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که نوجویی مصرف کننده بر نگرش مصرف سبز، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. این عوامل نیز بر قصد مصرف سبز و رفتار مصرف سبز تأثیر معناداری دارند. همچنین با توجه به نتایج، می‌توان بیان کرد که نوجویی مصرف کننده یک پیش‌بینی‌کننده برای رفتار مصرف سبز در زمینه استفاده از دستگاه‌های تصفیه هوا می‌باشد.

کلمات کلیدی: بازاریابی سبز، رفتار مصرف‌کننده، کنترل رفتاری ادراک شده، مصرف‌سبز، نوجویی مصرف‌کننده

مقدمه

پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف کنندگان، شرکت‌ها را بر آن داشت که در حوزه‌های سلامت جسمانی، روانی و پاکیزگی محیط مصرف کنندگان تأمل کنند. از آنجایی که حفظ محیط زیست یکی از مهم‌ترین معیارهایی است که مصرف کنندگان هنگام خرید آن را مد نظر قرار می‌دهند، شرکت‌ها برای جذب مشتریان بیشتر و افزایش سود باید سعی در شناخت و فهم مصرف کنندگان سبز و نیازهایشان داشته باشند. مصرف سبز^۱ بیانگر تلاش مصرف کنندگان به حفاظت از محیط زیست در هنگام خرید و به حداقل رساندن اثرات منفی بر محیط زیست است. این امر برای بازاریابی سبز شرکت‌ها بسیار مهم است و عوامل تأثیرگذار آن نیز موضوع بسیاری از مطالعات قرار گرفته است (لائو^۲، ۲۰۱۴).

در این میان، مصرف کنندگان نوآور به عنوان بخش مهمی از بازار برای بازاریابان سبز حائز اهمیت هستند چرا که نوجویی مصرف کننده^۳ این تمایل را در او ایجاد می‌کند تا سراغ محصولات جدید و متفاوت برود. از آنجایی که محصولات سبز به دلیل جدید بودن، با تکنولوژی‌ها و فناوری‌های روز تولید می‌شوند باعث ایجاد مزیت رقابتی برای مصرف کنندگان نوآور می‌شوند. لذا این واقعیت تولیدکنندگان را بر آن می‌دارد که برای تامین تقاضاها و حفظ و گسترش سهم بازار خود، به دنبال جستجو و شناسایی نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و تحلیل رفتار مصرف کنندگان نوآور باشند (غفاری آشتیانی، زنجیردارو داوری، ۱۳۹۲). از سویی دیگر، تجربه مصرف جدید بازتاب یک نیاز شناختی می‌باشد (مازلو^۴، ۲۰۰۷). بنابراین بازاریابی موفقیت آمیز محصولات جدید که برای مصرف کنندگان نوجو هدف‌گذاری می‌شود، بسیار مهم و حیاتی است.

یکی از مسائلی که در دهه‌ی اخیر به شدت همگان را تحت تأثیر قرار داده است مسئله آلودگی هوا در کلان شهرهای ایران مخصوصاً تهران و مشهد است. پیرامون این موضوع شرکت‌های تولید کننده‌ی محصولات سبز توانسته‌اند با تولید دستگاه‌های تهویه هوا گامی بزرگ در جهت حفظ محیط زیست بردارند؛ چرا که استفاده از این دستگاه‌ها به‌طور قابل ملاحظه‌ای تخلیه گاز فرئون را کاهش داده و از لایه‌ی اوزون

1- Green Consumption (GC)
2- Lao
3- Consumer Innovativeness
4- Maslow

Archive of SID

حفاظت می‌کند. به همین دلیل استفاده از دستگاه‌های تهویه هوای سبز در بازار مرسوم شده و مورد حمایت دولت و جامعه قرار گرفته است. در کشور ما، رفتار خرید و مصرف سبز و عوامل مؤثر بر آن نادیده گرفته شده و تحقیقات کمی در این زمینه به انجام رسیده است. از این رو با توجه به اینکه در طول دهه‌های اخیر مسائل زیست محیطی و اجتماعی برای مصرف‌کنندگان اهمیت بالایی پیدا کرده و تمامی مصرف‌کنندگان چه فردی و چه صنعتی در مورد محیط زیست آگاه‌تر و علاقه‌مندتر شده‌اند، این پژوهش به دنبال آن است که با رویکردی دقیق‌تر به قصد خرید مصرف‌کنندگان در مورد خرید محصولات سبز پرداخته و تأثیر عواملی از قبیل نگرش نسبت به محیط زیست، کنترل رفتار ادراک شده و هنجارهای ذهنی را بر آن مورد بررسی قرار دهد. در واقع در این پژوهش با بررسی سازوکارهای تأثیر نوجویی مصرف کننده بر رفتار مصرف کننده از لحاظ مصرف سبز منطقی و درک بیشتر در مورد این رفتار و کمک به بهبود عملکرد بازاریابی سبز، نه تنها گامی به سوی شناخت بیشتر این رفتار حامی محیط زیست برداشته می‌شود، بلکه می‌توان با پیاده‌سازی نتایج تحقیق در جامعه، رفتار خرید سبز را در مصرف‌کنندگان نهایی جامعه و نیز تولیدکنندگان محصولات نهادینه نمود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اقتصاد سبز و بازاریابی

اقتصاد سبز بر روی بهبود زندگی انسان‌ها و اجتماع تمرکز دارد و توجه به آن کاهش خطرات محیطی و معضلات اکولوژیکی را به دنبال خواهد داشت. این رویکرد در اقتصاد به تغییر سیستم‌ها، اصلاح در تولید کالاها و ارائه خدمات نیاز دارد (سو وینسون و ماهانتی^۱، ۲۰۱۸). سیستم‌های فعلی، هزینه زیادی را به افراد و اجتماع تحمیل می‌کنند. به عبارت دیگر روش‌های موجود به محیط ضربه می‌زند و در نهایت تخصیص منابع با مشکل مواجه خواهد شد (فرانک^۲ و همکاران، ۲۰۰۴). هدف اصلی اقتصاد سبز این است که این مشکلات را حل کند و ساختارهای اقتصادی به گونه‌ای تغییر کند که سرمایه‌های مادی و انسانی کشورها به بهترین شکل حفظ شود؛ به

1- Swainson & Mahanty

2- Frank

Archive of SID

طوری که هزینه‌ها کاهش و منافع فرد و اجتماع افزایش یابد (برجویس^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

از منظر بازاریابی نیز، مشتریان در سال‌های اخیر به طور فزاینده‌ای توجه خود را به محیط زیست و حفظ آن جلب کرده‌اند و از شرکت‌ها توقع دارند که علاوه بر توجه به سود و منافع ذینفعان، به خواسته‌های ایشان در زمینه محیط زیست به طور ویژه توجه نمایند (گریمر و وولی^۲، ۲۰۱۴). بازاریابی سبز یا بازاریابی زیست محیطی ابزاری برای توسعه پایدار و ارضاء نیازهای ذینفعان مختلف است و شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضای نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب بر روی محیط زیست باشد. در حقیقت بازاریابی محیط زیستی یک فرآیند مدیریتی کل نگر است که عهده‌دار شناسایی، پیش‌بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به گونه‌ای سود آور و در عین حال پایدار است که ارتباط تنگاتنگی با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارد.

با توجه به نقش پراهمیت مسائل زیست محیطی و اجتماعی برای مشتریان، توجه به این که چه فاکتورهایی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتری تاثیر می‌گذارد مهم است. در واقع رفتار زیست محیطی از لحاظ مفهومی به اعمال واضح و قابل مشاهده‌ای اشاره دارد که توسط فرد و در پاسخ به محیط زیست انجام می‌شود (چن و لو^۳، ۲۰۱۱). در ادامه به بررسی عوامل مؤثر بر اینگونه رفتارها پرداخته می‌شود.

قصد خرید

قصد خرید، عبارت است از فرآیند مراجعه و خرید کالاها و خدمات از یک فروشگاه در بلند مدت (هلیر^۴ و همکاران، ۲۰۰۳). در مطالعات پیشین، قصد خرید، عمدتاً برای بررسی کیفیت درک شده، به کار رفته است (الکساندریس^۵ و همکاران، ۲۰۰۲؛ کرونین^۶ و همکاران، ۲۰۰۰؛ وانگ^۷ و همکاران، ۲۰۰۴). به عبارت دیگر، کیفیت خوب

-
- 1- Bergius
 - 2- Grimmer, M. & Wooley
 - 3- Chen & Lu
 - 4- Hellier
 - 5- Alexandris
 - 6- Cronin
 - 7- Wang

Archive of SID

خدمت می‌تواند بر قصد خرید مشتریان، اثر مثبت بگذارد. در پژوهشی که در حوزه وب سایت‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی انجام شد، کو^۱ (۲۰۰۳) خاطر نشان می‌سازد که کیفیت خدمات آن لاین با استفاده مستمر، ارجاع به دیگران و وفاداری، همبستگی مثبت دارد. لی ولین^۲ (۲۰۰۵) دریافته‌اند که کیفیت درک شده از خدمات فروشگاه‌های آن لاین بر قصد خرید، اثر مثبت دارد. بسیاری از مطالعاتی که در زمینه رضایت انجام شده‌اند، بر رابطه مثبت بین رضایت مشتری و قصد خرید، اشاره دارند (برادی^۳ و همکاران، ۲۰۰۱؛ کرونین و همکاران، ۲۰۰۰؛ جانسون و فرنل^۴، ۱۹۹۱). مصرف کنندگان دارای سطوح بالای رضایت، قصد و تمایل بیشتری به خرید و پیشنهاد دادن به دیگران دارند (زیتامل^۵، ۱۹۹۶).

نوجویی مصرف کننده

از نظر ایکسی^۱ (۲۰۰۸) نوگرایی عبارت است از تمایل به خرید محصولات و شناسه‌های جدید و متفاوت، یا درجه‌ای است که یک فرد زودتر از دیگر اعضای جامعه، خود را با یک نوآوری تطبیق می‌دهد. نوجویی مصرف کننده این تمایل را در او ایجاد می‌کند تا به سراغ محصولات جدید و متفاوت برود؛ مصرف کنندگان نوجو به عنوان عاملی کلیدی در موفقیت محصولات جدید یا اصلاح شده مطرح می‌باشند (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۲). سلطانی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهش خود بیان کردند که نوگرایی مصرف کننده اغلب، خصیصه‌ای شخصیتی دانسته شده که تمایل به تغییر را منعکس می‌کند. نوآوری مصرف کننده تحت تأثیر عوامل زیادی است از جمله: سن، جنس، درآمد و وضعیت اجتماعی. علاوه بر این، میدلی و داوولینگ^۷ (۱۹۹۳)، نشان دادند که جوانان و کسانی که موقعیت اجتماعی بالایی دارند، اغلب دارای نوآوری مصرف بالاتری هستند. لیو و سو^۸ (۲۰۱۰) نشان دادند که نوآوری مصرف کننده بر توسعه نام تجاری شرکت مؤثر است.

از سویی دیگر، مصرف کنندگان نوآور به عنوان بخش مهمی از بازار برای بازاریابان

-
- 1- Kuo
 - 2- Lee & Lin
 - 3- Brady
 - 4- Fonell
 - 5- Zeithaml
 - 6- Xie
 - 7- Midgley & Dowling
 - 8- Liu & Su

Archive of SID

مطرح هستند، چرا که نوجویی مصرف کننده این تمایل را در او ایجاد می کند تا به سراغ محصولات جدید و متفاوت برود و از آنجایی که محصولات سبز بدلیل جدید بودن، با تکنولوژی‌ها و فناوری‌های روز تولید می‌شوند؛ در نتیجه باعث ایجاد مزیت رقابتی خاصی برای مصرف کنندگان نوآور می‌شود. این مهم تولیدکنندگان را برآن می‌دارد که برای تامین تقاضاها و حفظ و گسترش سهم بازار خود، به دنبال جستجو و شناسایی نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار درک شده مصرف کنندگان نوآور که به صورت بالقوه خریداران اولیه محصولات بازار محسوب می‌شوند، باشند. بنابراین بازاریابی موفقیت‌آمیز محصولات جدید که برای مصرف‌کنندگان نوجو هدف-گذاری می‌شود، برای شرکت‌ها بسیار مهم است (غفاری آشتیانی، زنجیردارو داوری، ۱۳۹۲).

رفتار مصرف سبز

مصرف سبز بیانگر تلاش مصرف‌کنندگان به حفاظت از محیط زیست در هنگام خرید، و به حداقل رساندن اثرات منفی بر محیط زیست است. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که رفتار مصرف سبز تحت تاثیر عوامل فردی مانند: سن، جنس، درآمد و تحصیلات قرار دارد. با این حال، آمارها هیچ رابطه معنی‌دار و آشکاری را نشان نمی‌دهند و حتی گاهی به نتیجه متضاد می‌رسند (لائو، ۲۰۱۴).

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده چارچوبی را برای بررسی منظم و اصولی مسائل مربوط به تصمیم‌گیری برای یک رفتار فراهم می‌کند. مطابق با این نظریه مهم‌ترین تعیین کننده رفتار فرد قصد رفتاری است. قصد حاصل سه عامل نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده است. اعتقاد فرد به نتایج رفتار و ارزشیابی او منجر به شکل‌گیری نگرش می‌گردد. هنجارهای ذهنی تحت تأثیر باورهای فرد در مورد انتظارات دیگران و نیز انگیزه او برای برآوردن این انتظارات می‌باشند. کنترل رفتاری درک شده یعنی درجه‌ای از احساس فرد در مورد این که انجام یا عدم انجام یک رفتار تا چه حد تحت کنترل ارادی وی می‌باشد (پاکپور حاجی آقا و صفاری، ۱۳۹۱).

بر اساس رفتار برنامه‌ریزی شده، باورهای رفتاری و ارزیابی نتایج، نگرش مطلوب یا نامطلوبی را نسبت به انجام رفتار در فرد ایجاد می‌کنند. نتیجه باورهای هنجاری و انگیزه تحقق انتظارات هنجاری دیگران در هنجار ذهنی نمود پیدا می‌کند و باورهای

Archive of SID

کنترلی نیز کنترل رفتاری ادراک شده را تعیین می‌کنند. به طور کلی نگرش در مورد رفتار، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده منجر به شکل‌گیری قصد انجام رفتار می‌شوند (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷). این مدل وقوع یک رفتار ویژه را پیش‌بینی می‌کند: مشروط بر اینکه فرد قصد انجام رفتار را داشته باشد. طبق این مدل قصد انجام یک رفتار توسط سه عامل پیش‌بینی می‌شود (مظلومی، مهری، مروتی و فلاح‌زاده، ۱۳۸۶):

- فرد دیدگاه مثبتی نسبت به انجام رفتار داشته باشد (نگرش).

- فرد احساس کند برای انجام دادن رفتار تحت فشار اجتماعی می‌باشد (هنجارهای ذهنی).

- فرد احساس کند قادرست رفتار را انجام دهد (کنترل رفتاری درک شده)

بر این اساس باورهای رفتاری یک نگرش مطلوب یا نامطلوب نسبت به رفتار ایجاد می‌کنند، باورهای هنجاری منجر به یک فشار ادراک شده اجتماعی یا همان هنجارهای ذهنی می‌شوند و باورهای کنترلی منجر به کنترل رفتاری ادراک شده می‌گردند. در مجموع، نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و ادراک از کنترل رفتار، منجر به شکل‌گیری قصد رفتاری می‌گردند (اجزن^۱، ۲۰۰۲).

بنابراین، طبق نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، قصد مصرف سبز که عبارت است از احتمال و تمایل یک فرد برای دست یافتن به محصولاتی که با محیط زیست سازگارند (علی و احمد^۲، ۲۰۱۲)؛ و منجر به رفتار مصرف سبز می‌گردد، می‌تواند تحت تأثیر سه عامل نگرش مصرف سبز، هنجارهای ذهنی در مورد مصرف سبز و کنترل رفتاری ادراک شده باشد.

صاحب‌نظران نگرش را به عنوان ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به یک ایده یا شیء معرفی کرده‌اند (آرمسترانگ و کاتلر^۳، ۲۰۰۹). از این رو، نگرش زیست‌محیطی عبارت است از یک زمینه، حالت درونی، استعداد یا تمایل یادگیری شده برای پاسخ به رفتار مطلوب یا نامطلوب زیست‌محیطی (عبدالرشید و همکاران^۴، ۲۰۰۹). نگرش‌های زیست‌محیطی عبارتند از مجموعه‌ای از تمایلات اعتقاداتی، عاطفی و عملی یک فرد که بر روی مسائل و اقدامات مربوط به محیط زیست تمرکز دارد (شولتز و

1- Ajzen
2- Ali & Ahmad
3- Armstrong & Kotler
4- Abdul Rashid

Archive of SID

همکاران^۱، ۲۰۰۷) و می‌تواند به عنوان یک قضاوت ارزشی شخصی از حفاظت از محیط زیست تعریف شود (لی^۲، ۲۰۰۸). نگرش‌های زیست محیطی که نوعی اعتقاد و حاصل ارزیابی‌های مختلفی هستند، شکل دهنده نگرش‌های دیگری نیز می‌باشند (میلفانت و همکاران^۳، ۲۰۰۷). در حوزه بازاریابی سبز، نتایج تحقیقات انجام شده حاکی از تأثیر مثبت نگرش‌های زیست محیطی بر نگرش به محصولات سبز هستند (چن^۴، ۲۰۱۱). بنابراین، نگرش مصرف سبز نیز به معنای نگرش مثبت و یا منفی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز و همچنین قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع آنهاست.

منظور از هنجار ذهنی مصرف‌کننده، درک قوانین و روابط مختلف اجتماعی مبتنی بر مصرف سبز است. بدلیل وجود هنجار ذهنی است که مشتریان تحت فشار تصمیم‌گیری برای خرید یا عدم خرید محصولی هستند. مصرف‌کنندگان با نوآوری بالاتر به راحتی می‌توانند این فشار را درک کنند؛ هر قدر نوآوری مصرف‌کننده بالاتر باشد، راحت‌تر می‌تواند هنجار ذهنی را درک کند (لائو، ۲۰۱۴).

کنترل رفتار ادراک شده نیز به سهولت یا سختی انجام رفتار و میزان کنترلی که فرد بر دستیابی به اهداف رفتار مذکور دارد، اشاره می‌کند (تئو و لی^۵، ۲۰۱۰). به عبارت دیگر اگر یک فرد فرصت‌ها و منابع را در اختیار داشته و قصد انجام رفتاری را داشته باشد، قاعدتاً باید رفتار را با موفقیت به انجام برساند. کنترل رفتار ادراک شده می‌تواند بطور مستقیم یا غیر مستقیم با اثرگذاری بر قصد انجام کار، بر خود انجام کار نیز تأثیر بگذارد (چن و لو، ۲۰۱۱).

پیشینه تحقیق**پیشینه داخلی**

پژوهش فقیه زاده و محمودی (۱۳۹۵)، با عنوان «تأثیر نوگرایی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به نوآوری محصول» نشان داد که نوگرایی مصرف‌کننده، بر نگرش نسبت به نوآوری محصول تأثیر مثبت دارد و از بین ابعاد نوگرایی مصرف‌کننده، بعد نوگرایی

1- Schultz
2- Lee
3- Milfont
4- Chen
5- Teo & lee

احساسی بیشتری اثر را برنگرش نسبت به نوآوری محصول را دارد. در پژوهش ابوالقاسمی و همکاران (۱۳۹۵)، با عنوان «مقایسه جایگاه ویژگی‌های محصول سبز و رفتار مصرف‌کننده در رفتار خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی با استفاده از تاپسیس» مشخص شد که از نظر مشتریان اولویت مؤلفه‌های بازاریابی سبز به ترتیب ویژگی‌های محصول سبز و رفتار مصرف‌کننده می‌باشد.

پژوهش چگینی و همکاران (۱۳۹۵)، با عنوان «اندازه‌گیری تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان» حاکی از آن بود که بین دانش زیست‌محیطی، نگرانی‌های زیست‌محیطی و تصویر سازمان سبز با رفتار خرید سبز رابطه وجود دارد و همچنین بین قیمت و کیفیت درک‌شده محصول و تمایل به خرید نیز رابطه وجود دارد.

سمیعی‌زفرقندی و همکاران (۱۳۹۴)، در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی تأثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک شده از سوی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات سبز (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران)» نشان دادند که تأثیر متغیرهای رفتار آگاهانه، ارزش درک شده و همچنین اثربخشی درک شده از سوی مصرف‌کننده بر روی قصد خرید سبز مورد تأیید قرار گرفت و نیز ریسک درک شده و نگرانی زیست‌محیطی، متغیرهایی هستند که تأثیرشان بر قصد خرید سبز در نمونه مورد تبیین به تأیید نرسید.

در پژوهش صالحی و کاظمی (۱۳۹۴)، با عنوان «تحلیل اجتماعی رفتار سبز در بین شهروندان» مشخص گردید که تفاوت موجود در متغیر تحصیلات و دانش مصرف‌انرژی پاسخگویان، تفاوت معناداری در متغیر رفتار مصرف‌سبز آنها ایجاد نمی‌کند، اما تفاوت در متغیر شهر محل سکونت، سن و نگرش مصرف‌انرژی، تفاوت معناداری در رفتار مصرف‌سبز آنها ایجاد می‌کند.

پژوهش سپهوند، عباسی‌نیکو و نامدارجویمی (۱۳۹۴)، با عنوان «بررسی رابطه‌ی آمیخته بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان سبز (مورد مطالعه شهروندان شهر اصفهان)» نشان داد که هر چه آمیخته بازاریابی سبز بیشتر باشد، رفتار خرید و نگرش به خرید مصرف‌کنندگان مثبت‌تر خواهد بود و به عبارتی هر چه قیمت‌های کالا و خودکالا سبز از کمیت و کیفیت بالاتری برخوردار باشند و ارزش افزوده بیشتری را به مشتری منتقل کنند و هر چه تبلیغات در این زمینه بیشتر باشد و هر چه توزیع این

کالاها مؤثرتر و کارا تر باشد و این توزیع نیز پاک و سبز باشد، خرید مصرف کنندگان بیشتر خواهد بود و همین طور نگرش مثبت تری در این زمینه خواهند داشت.

پیشینه خارجی

در پژوهش راویندران، کریشنا و بنگلور^۱ (۲۰۱۵)، با عنوان « به سمت مصرف پایدار: تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده سبز» نشان داده شد که مصرف کنندگان آگاهی، نگرانی و تمایل مثبت نسبت به محصولات سبز دارند، اما با توجه به قیمت های بالاتر نسبت به خرید آن، مرددند. این نگرش مثبت و در عین حال تردید در رفتار خرید، برای بازاریابان گیج کننده است.

مطالعه لائو (۲۰۱۴)، با عنوان «تحقیقات بر روی تأثیر مکانیسم نوآوری مصرف کننده بر رفتار مصرف سبز» نشان داد که نوآوری مصرف کننده تأثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف سبز دارد. مکانیسم آن این است که نوآوری مصرف کننده به طور مستقیم بر نگرش مصرف کننده، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده مصرف سبز و سپس بر نیت و رفتار مصرف سبز تأثیر می گذارد. تأثیر مستقیم نگرش مصرف سبز بر نیت قابل توجه نیست، اما نیت مصرف سبز به طور غیر مستقیم از طریق هنجار ذهنی تحت تأثیر نگرش قرار دارد. علاوه بر این، مصرف کنندگان مردی که جوان هستند و تحصیلات عالی و درآمد بالا دارند، دارای نوآوری بیشتر هستند. تأثیر نوآوری مصرف کننده بر رفتار مصرف سبز در مردانی که مسن هستند و تحصیلات و درآمد پایین دارند بیشتر قابل توجه است.

پژوهش اعوان و سید زوریات^۲ (۲۰۱۴)، با عنوان « اثر نوآوری بر رفتار مصرف کننده» اثر معناداری نوآوری را بر رفتار مصرف کنندگان ثابت می کند و ۷۵ درصد پاسخ دهندگان تأیید کردند که به محصولات نوآورانه الکترونیک جذب می شوند و این تغییرات، اثرات مثبتی را در رفتار و استانداردهای زندگی شان به ارمغان آورده است. کیم و چانگ^۳ (۲۰۱۱)، در پژوهش خود به بررسی تأثیر ارزش ها و تجربیات قبلی مصرف کننده بر نیت خرید مصرف کننده سبز پرداختند. طبق این پژوهش، هنجارها بر نیت خرید مصرف کننده سبز، مؤثر است. نتایج این مطالعه، پیشنهاد می کند که شرکتها

Archive of SID

می‌توانند از طریق استراتژی‌های بازاریابی مؤثر، با ایجاد تغییراتی به منظور ارتقاء ایمنی و زیبایی محصولات سبز مورد نظرشان در تحقیق و همچنین کاهش قیمت این محصولات، زمینه را برای افزایش محصولات مورد نظر فراهم کنند.

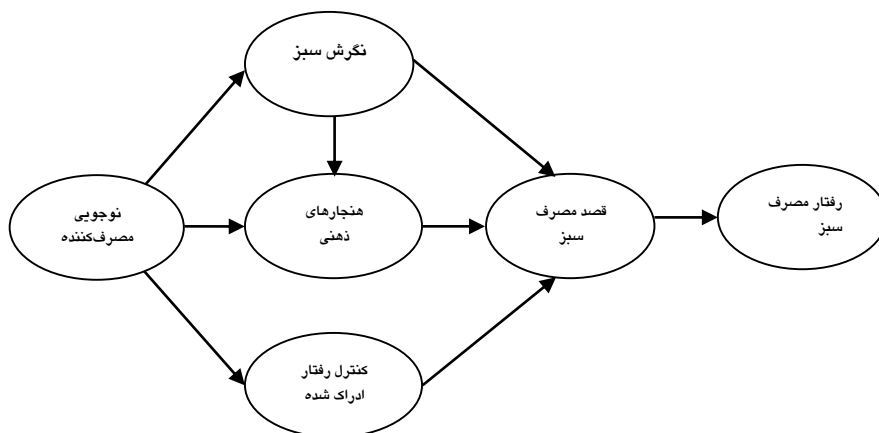
در مطالعه‌ی جانسون، مارل و نوردلاند^۱ (۲۰۱۰)، با عنوان «رفتار مصرف کننده سبز: عوامل مؤثر بر پذیرش نوآوری سازگار با محیط زیست» نتایج نشان داد که دانش و هنجارهای شخصی یک پیش‌بینی‌کننده‌ی قوی برای پذیرش خودروهای سازگار با محیط زیست است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که ارزش‌ها، باورها، هنجارها و شدت عادت‌ها تعیین‌کننده‌ی تمایلات برای محدودکردن و میزان پذیرش نوآوری‌های سازگار با محیط زیست هستند. هنجارهای شخصی یک تأثیر مثبت قوی بر روی این تمایلات دارد در حالی که شدت عادت‌ها و رفتارها یک تأثیر منفی دارد.

بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که در پژوهش‌هایی که در داخل کشور انجام شده است بیشتر محققان اثر متغیرهای مختلف را بر روی رفتار خرید و قصد خرید مورد بررسی قرار داده‌اند. پژوهش‌های انجام شده توسط ابوالقاسمی و همکاران (۱۳۹۵)، چگینی و همکاران (۱۳۹۵) و سمیعی زفرقندی و همکاران (۱۳۹۴) از این دسته تحقیقات محسوب می‌شوند. در این راستا، صالحی و کاظمی (۱۳۹۴) صرفاً به تحلیل جمعیت شناختی رفتار سبز پرداخته‌اند. همچنین سپهوند و همکاران رفتار مصرف سبز را به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته و اثر عناصر آمیخته بازاریابی بر رفتار سبز بررسی نموده‌اند. تحقیقی که نزدیک به پژوهش حاضر است توسط فقیه زاده و محمودی (۱۳۹۵) انجام شده و اثر نوگرایی مصرف کننده را بر نگرش به نوآوری محصول سنجیده است. همانگونه که مشاهده می‌شود پژوهش حاضر از نظر تفاوت با مطالعات داخلی پیشین و بررسی متغیرهای نو از نوآوری برخوردار است.

دقت در پژوهش‌های خارجی نیز نشان می‌دهد که عمده مطالعات خارجی انجام شده ضمن تحلیل رفتار مصرف کننده سبز بر روی بررسی اثر نوآوری بر رفتار مصرف سبز تمرکز داشته‌اند. که این خود بیانگر این است که مطالعه حاضر ضمن اینکه از پشتوانه کافی تئوریک برخوردار است واجد نوآوری نیز می‌باشد.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، نوجویی مصرف کننده به طور مستقیم بر

نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتارهای ادراک شده مشتری تأثیر می‌گذارد. نگرش-ها، هنجارهای ذهنی و رفتار ادراک شده مصرف‌کننده، قصد خرید را تحت تأثیر قرار داده و قصد خرید، رفتار مصرف را متأثر می‌کند و در نهایت، نوجویی مصرف‌کننده بر رفتار مصرف‌سبز تأثیر می‌گذارد. نتایج بیان‌شده، در مدل مفهومی پژوهش که در شکل ۱ آورده شده، نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی تحقیق

از آنجایی که این تحقیق با هدف برخورداری از نتایج یافته‌ها برای حل مسائل موجود بکار می‌رود و بدنبال پاسخ به یک مسئله علمی است، لذا از نظر هدف، کاربردی است. از آن جهت که به دنبال بدست آوردن اطلاعاتی درباره دیدگاه و نظرات افراد مختلف جامعه می‌باشد، از ماهیت پیمایشی برخوردار است. جامعه آماری این پژوهش نامعلوم بوده و شامل کلیه خریداران دستگاه‌های تهویه هوا در مشهد است. علت انتخاب این جامعه آماری، این است که استفاده از این نوع دستگاه‌های تهویه هوا بطور قابل ملاحظه‌ای تخلیه‌ی گاز فرئون را کاهش داده و از لایه‌ی اوزون حفاظت می‌کند و باعث کاهش ابتلا به سرطان می‌شود. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردیده که نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای انجام شده است؛ بدین ترتیب که در مرحله اول شش نمایندگی فروش دستگاه‌های تهویه هوا در مشهد به طور تصادفی انتخاب شده و در مرحله دوم به نسبت تعداد مشتریان هر

Archive of SID

نمایندگی، خریداران این نوع دستگاه‌ها نیز به شیوه تصادفی جهت تکمیل پرسشنامه پژوهش انتخاب شده‌اند. در جدول ۱ نمایندگی‌های فروش منتخب و تعداد خریدارانی که پرسشنامه پژوهش را تکمیل کرده‌اند، آورده شده است.

جدول ۱- حجم نمونه

تعداد خریداران	نمایندگی‌های فروش
۲۱۰	ستاره صنعت پارت
۵۰	پترو پالایش پرگاس
۳۰	هوای پاک
۲۸	بهتا تهویه
۴۰	تهویه نیا
۲۶	هوای خوب
۳۸۴	مجموع

بر اساس مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر هستند:

فرضیه اول: نوجویی مصرف کننده بر نگرش مصرف سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: نوجویی مصرف کننده بر هنجارهای ذهنی مصرف سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: نوجویی مصرف کننده بر کنترل رفتاری ادراک شده مصرف سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: نگرش مصرف سبز بر هنجارهای ذهنی مصرف سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: نگرش مصرف سبز بر قصد مصرف سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیه ششم: هنجارهای ذهنی مصرف سبز بر قصد مصرف سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هفتم: کنترل رفتار ادراک شده مصرف سبز بر قصد مصرف سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هشتم: قصد مصرف سبز بر رفتار مصرف سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه‌ای که برگرفته از تحقیق لائو (۲۰۱۴) است، جمع‌آوری شدند. این پرسشنامه ۱۹ سوال در رابطه با بررسی روابط بین عوامل مدل

Archive of SID

دربردارد. سوال های پرسشنامه بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف ۵ درجه‌ای لیکرت که شامل ۵ طیف کاملاً مخالف، مخالف، بی تفاوت، موافق و کاملاً موافق تنظیم گردیده است. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوایی با اخذ نظرات کارشناسان بازاریابی و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و همچنین پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید گردید. جدول ۲ نتایج تحلیل عاملی تأییدی و ضریب آلفای کرونباخ را برای متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد.

نتایج جدول فوق حاکی از آن است که با توجه به اینکه مقدار بار عاملی هر کدام از سؤالات پرسشنامه بالاتر از ۰/۵ است، بنابراین پرسشنامه از روایی مورد قبولی برخوردار است. همچنین با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ همه متغیرهای پژوهش و همچنین کل پرسشنامه بالاتر از ۰/۷ است؛ لذا پرسشنامه از پایایی مناسبی نیز برخوردار است. در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از مدل یابی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل بهره گرفته شده است.

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی تأییدی و پایایی پرسشنامه پژوهش

متغیر	سؤالات	بار عاملی	آماره t	آلفای کرونباخ
نوجویی مصرف کننده	۱	۰/۶۲	۴/۶۵	۰/۷۰۹
	۲	۰/۸۹	۲/۵۰	
	۳	۰/۵۱	۲/۲۴	
نگرش مصرف سبز	۴	۰/۶۵	۴/۶۵	۰/۷۰۴
	۵	-/۵	۶/۱۳	
	۶	-/۵۹	۵/۵۹	
هنجارهای ذهنی	۷	۰/۷۷	۲/۷۶	۰/۷۵۳
	۸	۰/۶۲	۲/۲۴	
	۹	-/۵۵	۶/۳۰	
	۱۰	-/۵۶	۶/۲۲	
کنترل رفتار درک شده	۱۱	۰/۶۷	۵/۳۷	۰/۷۸۱
	۱۲	۰/۷۸	۶/۶۷	
	۱۳	-/۵۲	۳/۴۹	
	۱۴	-/۵۴	۶/۳۳	
قصد خرید	۱۵	۰/۸۱	۳/۰۲	۰/۷۳۹
	۱۶	۰/۶۹	۳/۴۹	
	۱۷	۰/۷۳	۵/۳۷	
	۱۸	۰/۷۱	۳/۸۶	
رفتار مصرف سبز	۱۹	۰/۹۹	۲/۷۰	۰/۸۹۵
مجموع				
				۰/۷۰۱

یافته‌های پژوهش

نتایج بدست آمده از این پژوهش در دو بخش سیمای آزمودنی‌ها و آمار استنباطی ارائه شده است.

سیمای آزمودنی‌ها

جدول ۳ توزیع جمعیت‌شناسی نمونه آماری پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳- توزیع جمعیت‌شناسی نمونه آماری

متغیر	جنسیت		شغل			سن			تحصیلات		
	زن	مرد	کارمند	آزاد	بیکار	۲۰ >	۲۰ << ۴۰	۴۰ <	دیپلم	کارشناسی	کارشد
فراوانی	۱۱۷	۲۷۶	۲۶۸	۸۹	۲۷	۳۵	۲۵۴	۹۵	۷۷	۲۳۰	۷۷
درصد	۳۰/۵	۶۹/۵	۶۹/۸	۲۳/۲	۷	۹/۱	۶۶/۱	۲۴/۷	۲۰/۱	۵۹/۹	۲۰/۱

همانطور که جدول یک نشان می‌دهد بیشترین پاسخ دهندگان را مردان با ۶۹/۵ درصد و بیشتر شغل مربوط به کارمندان با ۶۹/۸ درصد، بیشترین سن بین ۲۰ تا ۴۰ سال با ۶۶/۱ درصد قرار دارند و همچنین بیشترین سطح تحصیلات خریداران مربوط به مقطع کارشناسی با ۵۹/۹ درصد است.

جدول ۴ نیز آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴- شاخص‌های توصیف متغیرهای پژوهش (تعداد پاسخگویان ۳۸۴)

متغیرها	مینیم	ماکسیم	میانگین	انحراف معیار
نوجویی مصرف کننده	۳	۵	۴/۴۳	۰/۴۶
نگرش مصرف سبز	۳/۳۳	۴/۶۷	۳/۹۵	۰/۳۴
هنجارهای ذهنی	۳/۲۵	۴/۵	۳/۸۰	۰/۳۶
کنترل رفتاری درک شده	۲/۵	۴/۵	۳/۱۶	۰/۵۱
قصد خرید	۳/۲۵	۴/۲۵	۳/۸۰	۰/۲۵
رفتار مصرف سبز	۳	۴	۳/۲۰	۰/۴۰

بر اساس جدول فوق، نوجویی مصرف کننده، نگرش مصرف سبز، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، قصد خرید و رفتار مصرف سبز به ترتیب دارای بیشترین میانگین هستند.

آزمون برازش مدل مفهومی پژوهش

جهت آزمون برازش مدل مفهومی تحقیق شاخص‌های مختلفی وجود دارد که شاخص‌های برازندگی^۱ نامیده می‌شوند و شاخص‌هایی که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌است، عبارتند از: کای اسکور^۲ نسبی که از تقسیم ساده مقدار کای اسکور بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود (χ^2/df)، که مقدار قابل قبول برای این شاخص مقادیر بین ۱ تا ۳ می‌باشد. شاخص^۳ RMSEA که مدل‌های قابل قبول دارای مقدار کمتر از ۰/۰۸ هستند. همچنین شاخص‌های^۴ AGFI،^۵ GFI،^۶ IFI،^۷ CFI و^۸ NFI که مقدار قابل قبول برای این شاخص‌ها باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد (هومن، ۱۳۸۷). طبق جدول ۵، تمامی این شرایط برای ارزیابی مدل پژوهش وجود دارد و می‌توان گفت که مدل پژوهش از قابلیت پیش‌بینی بالایی برخوردار است.

جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل

χ^2/df	RMSEA	NFI	GFI	AGFI	IFI	CFI
۲/۰۷	۰/۰۶۹	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۹۶

آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

با استفاده از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف^۸، نرمال بودن متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد و در صورت برقرار بودن این شرط از روش نسبت درستی^۹ در معادلات ساختاری استفاده می‌گردد. نتایج این آزمون در جدول ۶ آمده است. با توجه به این‌که سطح معناداری آزمون در تمام متغیرها بالاتر از ۰/۰۵ می‌باشد، لذا ادعای نرمال بودن متغیرهای پژوهش پذیرفته شده و می‌توان از روش نسبت درستی^۹ در مدل یابی معادلات ساختاری استفاده کرد.

-
- 1- Fitting indexes
 - 2- Root mean squared error of approximation
 - 3- Adjusted Goodness of Fit Index
 - 4- Goodness – for- fit index
 - 5- Incremental Fit Index
 - 6- Comparative Fit Index
 - 7- Normal Fit Index
 - 8- Kolmogorov-Smirnov Test
 - 9- Maximum likelihood

جدول ۶- نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

نتیجه	سطح معناداری	آماره Z	متغیرها
نرمال است	۰/۱۳۴	۰/۷۰۷	نوجویی مصرف کننده
نرمال است	۰/۴۲۵	۰/۱۷۳	نگرش مصرف سبز
نرمال است	۰/۲۱۸	۰/۱۳۳	هنجارهای ذهنی
نرمال است	۰/۵۵۱	۰/۳۲	کنترل رفتار درک شده
نرمال است	۰/۲۴۵	۰/۵۱۳	قصد خرید
نرمال است	۰/۲۷۸	۰/۶۲۲	رفتار مصرف سبز

آزمون فرضیه‌های پژوهش

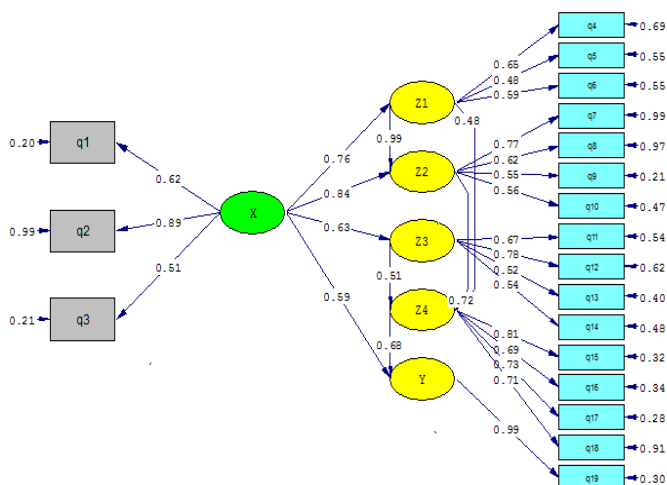
در این قسمت با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. بر پایه مدل‌های ساختاری مشخص می‌شود که کدام متغیر مستقل دارای تأثیر بر کدام متغیرهای وابسته هستند. به این ترتیب با بهره‌گیری از مدلیابی معادلات ساختاری می‌توان به طور همزمان به ارزیابی کیفیت سنجش متغیرها و مقبولیت اثرات مستقیم و غیر مستقیم و همچنین تعامل‌های تعریف شده میان متغیرها پرداخت.

پژوهش حاضر شامل هشت فرضیه است که برای آزمون فرضیه‌ها، مدل عاملی مرتبه دوم طراحی گردیده است. مدل‌های عاملی مرتبه دوم، مدل‌های عاملی هستند که در آن‌ها عامل‌های پنهانی که با استفاده از متغیرهای مشاهده شده اندازه‌گیری می‌شوند، خود تحت تأثیر یک متغیر زیر بنایی‌تر و به عبارتی متغیر پنهان قرار دارند. در این بخش با استفاده از مدل سازی معادله ساختاری به تجزیه و تحلیل و برآورد پارامترهای پژوهش پرداخته خواهد شد و فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار خواهند گرفت. در ادامه مدل مربوط به آزمون فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

نمودارهای یک و دو به ترتیب نمودار ضرایب مسیر و مقادیر آماره t مربوط به مدل آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهند. در این نمودارها، X : نوجویی مصرف کننده، Y : رفتار مصرف سبز، $Z1$: نگرش مصرف سبز، $Z2$: هنجارهای ذهنی، $Z3$: کنترل رفتار درک شده و $Z4$: قصد مصرف سبز هستند.

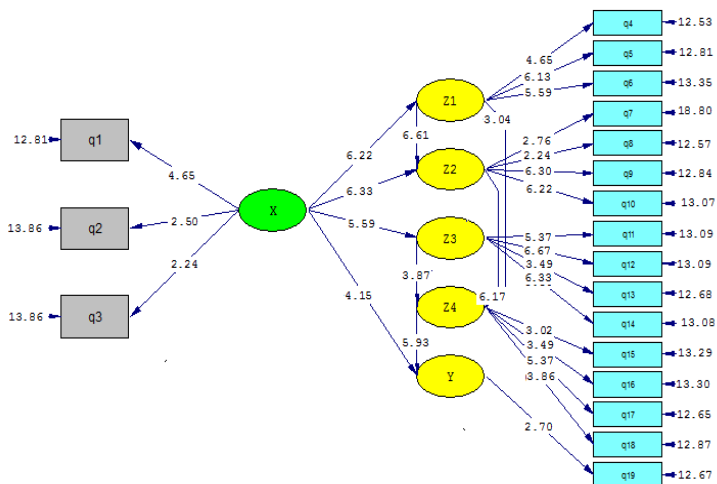
با توجه به نمودارهای ۱ و ۲، خلاصه نتایج بدست آمده از برازش مدل پژوهش در جدول ۷ نشان داده شده است که با استفاده از نتایج این جدول به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. مسیرهایی که مقدار آماره t آن‌ها بیشتر از $1/96$ و یا کمتر

از ۱/۹۶- باشد، معنادار هستند.



Chi-Square=1086.93, df=724, P-value=0.00000, RMSEA=0.036

نمودار ۱- ضرایب مسیر مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=1086.93, df=724, P-value=0.00000, RMSEA=0.036

نمودار ۲= مقادیر آماره t برای مدل پژوهش

همان طور که در جدول زیر مشاهده می شود ضرایب مسیر کلیه روابط متغیرهای مورد آزمون پژوهش، مثبت بوده و مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ می باشد. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان نتیجه گرفت که ضرایب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار هستند.

جدول ۷- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	رابطه ی مورد آزمون	ضریب مسیر	آماره تی (t)	نتیجه
اول	نوجویی مصرف کننده ← نگرش مصرف سبز	۰/۷۶	۶/۲۲	تأیید
دوم	نوجویی مصرف کننده ← هنجارهای ذهنی	۰/۸۴	۶/۳۳	تأیید
سوم	نوجویی مصرف کننده ← کنترل رفتار درک شده	۰/۶۳	۵/۵۹	تأیید
چهارم	نگرش مصرف سبز ← هنجارهای ذهنی	۰/۹۹	۶/۶۱	تأیید
پنجم	نگرش مصرف سبز ← قصد خرید	۰/۴۸	۳/۰۴	تأیید
ششم	هنجارهای ذهنی ← قصد خرید	۰/۷۲	۶/۱۷	تأیید
هفتم	کنترل رفتار درک شده ← قصد خرید	۰/۵۱	۳/۸۷	تأیید
هشتم	قصد خرید ← رفتار مصرف سبز	۰/۶۸	۵/۹۳	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

به طور کلی نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد نوجویی مصرف کننده می‌تواند بر رفتار مصرف سبز تأثیر مثبت و معناداری داشته باشد. به این صورت که نوجویی مصرف کننده به طور مستقیم بر نگرش مصرف کننده، هنجار ذهنی و کنترل رفتار درک شده‌ی وی اثر می‌گذارد و این متغیرها بر قصد خرید مصرف کننده و سپس بر رفتار مصرف سبز تأثیر می‌گذارند.

تأیید تأثیر نوجویی مصرف کننده بر نگرش مصرف سبز نشان دهنده این است که مصرف کنندگانی که به دنبال کالاهای جدید هستند، تمایل دارند کالاهای دوستدار محیط زیست را مصرف کنند. نگرش مصرف سبز مصرف کنندگان، به معنای میزان علاقه یا نفرت آن‌ها به رفتار مصرف سبز است. دلیل این‌که چرا مصرف کنندگان بیشتر محصولات سبز را دوست دارند این می‌تواند باشد که این محصولات بر اساس مد روز و فن آوری‌های جدید و مطابق با نیاز مصرف کنندگان تولید می‌شوند. هر قدر که این محصولات مدرن تر باشند، مصرف کنندگان بیشتر به سمت آنها گرایش دارند. علاوه بر این، مصرف کنندگان با نوجویی بالاتر به نظر می‌رسد بیشتر به محصولات سبز علاقه مند هستند. بنابراین، نوآوری مصرف کننده به طور مثبت بر نگرش مصرف سبز مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد. این نتایج با نتایج مطالعات لائو (۲۰۱۴) همسو بود. همچنین فقیه زاده و همکاران (۱۳۹۵)، مشخص کردند که نوگرایی مصرف کننده بر نگرش نسبت به نوآوری محصول تأثیر مثبت دارد، که نتایج پژوهش حاضر را تأیید می‌کند.

از طرفی دیگر، با توجه به تأثیر نوجویی مصرف کننده بر هنجارهای ذهنی مصرف سبز

Archive of SID

می‌توان نتیجه گرفت که مصرف‌کنندگان نوجو، بایدها و نبایدهای ذهنی خود را با مصرف سبز هماهنگ می‌کنند. بدلیل وجود هنجار ذهنی است که مشتریان تحت فشار تصمیم‌گیری برای خرید یا عدم خرید محصولی هستند. مصرف‌کنندگان با نوجویی بالاتر به راحتی می‌توانند این فشار را درک کنند. هر قدر نوجویی مصرف‌کننده بالاتر باشد، راحت‌تر می‌تواند هنجار ذهنی را درک کند و برای پذیرش یا عدم پذیرش آن تصمیم بگیرد. این نتیجه با نتایج پژوهش لائو (۲۰۱۴) همسوست.

نوجویی مصرف‌کننده بر کنترل رفتاری ادراک‌شده مصرف سبز نیز تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. به عبارت دیگر مصرف‌کنندگان نوجو، نسبت به رفتار خود در زمینه مصرف کالاهای دوستدار محیط‌زیست، کنترل داشته و ترجیح می‌دهند رفتار خود را به سمت خرید و مصرف این نوع کالاها هدایت کنند. این فرضیه نیز در مطالعات لائو (۲۰۱۴)، پذیرفته شده است و گویای نتایج مشابه است. آوان و سیدا^۱ (۲۰۱۴)، نیز در پژوهش خود اثر معنادار نوآوری را بر رفتار مصرف‌کنندگان تأیید کردند.

در این پژوهش، فرضیه تأثیر نگرش مصرف سبز بر هنجارهای ذهنی مصرف سبز پذیرفته شد. به عبارت ساده، نگرش یا طرز فکر و حالت درونی، استعداد یا تمایل یک فرد برای پاسخ به رفتار مطلوب یا نامطلوب زیست‌محیطی بر بایدها و نبایدهای رفتاری و قوانین حاکم، تأثیر گذاشته و فردی که تمایل به حفظ محیط‌زیست دارد، برای رعایت بایدها و نبایدها و قوانین موجود در جامعه تلاش می‌کند. هر چند در این زمینه، تحقیقات بسیار ناچیز بود با این وجود این یافته با نتیجه مطالعات لائو (۲۰۱۴) همسو و با نتیجه مطالعات محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳) غیر همسوست. دلیل آن را می‌توان تفاوت‌های سنی، تحصیلی و میزان تجربه در گروه‌های هدف دو پژوهش دانست. از سوی دیگر، جانسون و همکاران^۲ (۲۰۱۰) مشخص کردند که هنجارهای شخصی نیز، یک تأثیر مثبت قوی بر روی نگرش‌ها دارند.

با توجه به مطالعه انجام شده، نگرش مصرف سبز، یکی از عوامل مؤثر بر قصد مصرف سبز است. لذا هر چه این نگرش مثبت‌تر باشد تأثیرش بر قصد مصرف سبز بیشتر می‌شود. خریدارن دستگاه‌های تهویه هوا که تمایل به حفظ و نگهداری محیط‌زیست و مصرف کالاهای سبز دارند، این تمایل را در تصمیم خرید خود دخالت داده و سعی در خرید کالاهایی دارند که کمترین میزان آلودگی و مصرف انرژی را داشته باشد.

1- Awan & Seyda

2- Janson

بنابراین رفتار خود را به سمت مصرف سبز هدایت می‌کنند. این نتیجه با نتایج مطالعات زند حسامی و پروینچی (۱۳۹۳)، محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳) و یعقوبی‌زاده (۱۳۹۳) همسوست؛ منتهی با نتایج مطالعه‌ی سمیعی‌زفرقندی و همکاران (۱۳۹۴) در تضاد می‌باشد. کامان^۱ (۲۰۰۸) نیز به این نتیجه رسید که نگرش‌های زیست‌محیطی و درک اهمیت آن، عوامل مؤثری بر رفتار مصرف‌کنندگان نیستند. این تضادها، می‌تواند ناشی از تفاوت در نوع کالای مورد نظر و همچنین تفاوت در قدرت هنجارهای حاکم بر جوامع هدف مختلف باشد. راویندران و همکاران^۲ (۲۰۱۵)، نیز به این نتیجه دست یافتند که مصرف‌کنندگان آگاهی، نگرانی و تمایل مثبت نسبت به محصولات سبز دارند، اما با توجه به قیمت‌های بالاتر نسبت به خرید آن مرددند.

یکی دیگر از عوامل اثرگذار بر قصد مصرف سبز، هنجارهای ذهنی مصرف‌سبز است. به عبارتی، هر چه هنجارهای ذهنی بهبود یابد، تأثیرش بر قصد مصرف سبز بیشتر می‌شود. همچنین، باید‌ها و نباید‌های رفتاری بر تصمیم‌شخص برای انجام رفتار اثر می‌گذارد. اگر این باید‌ها و نباید‌ها در زمینه مصرف سبز باشد، بنابراین بر تصمیم رفتار سبز اثر می‌گذارد. نتیجه تأیید این فرضیه با نتایج مطالعات لائو (۲۰۱۴)، جانسون و همکاران (۲۰۱۰) و زند حسامی و پروینچی (۱۳۹۳) همسوست.

کنترل رفتاری ادراک شده مصرف سبز بر قصد مصرف سبز نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد و این بدین معناست که محدودیت‌های درونی و بیرونی انجام رفتار و میزان کنترلی که فرد بر دستیابی به اهداف رفتار مذکور دارد، بر تصمیم‌شخص برای خرید کالای سبز تأثیر می‌گذارد. اگر یک فرد فرصت‌ها و منابع را در اختیار داشته و قصد انجام رفتار را می‌کند، قاعدتاً او باید رفتار را با موفقیت به انجام برساند. این نتایج در مطالعات چن (۲۰۱۱) و سمیعی‌زفرقندی و همکاران (۱۳۹۴) نیز بدست آمد. نهایتاً تأیید تأثیر قصد مصرف سبز بر رفتار مصرف‌سبز نشان‌دهنده این واقعیت است که تصمیم‌شخص برای انجام رفتار سبز بر اقدامات گسترده در زمینه‌ی خرید و مصرف کالاهایی که به محیط‌زیست آسیب نمی‌رساند یا بر حفظ محیط‌زیست تأثیر دارد، مؤثر است. نتایج مثبت این فرضیه با مطالعات زند حسامی و پروینچی (۱۳۹۳) همسوست.

بر اساس نتایج فوق پیشنهاد می‌گردد به عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی تمایز

Archive of SID

محصول، محصولات سبز به عنوان نیازهای اساسی اولیه‌ی مصرف کنندگان مد نظر قرار گیرد و به‌طور هم‌زمان ارزشی برای نوآوری و حفاظت از محیط زیست را نیز منعکس کنند تا محصولاتی متفاوت نسبت به محصولات دیگر شوند. بنابراین برای جذب علاقه‌ی مصرف‌کنندگان و موفقیت در بازاریابی سبز، توصیه می‌شود شرکت‌ها محصولاتشان را مطابق با نوآوری‌ها و تکنیک‌های خلاقانه‌ی جدید برای بازاریابی سبز بسازند.

همچنین پیشنهاد می‌گردد مدیران اجتماعی قوانین و مقررات نظارتی و استانداردهای ویژه و عملی را برای حفاظت محیطی تصویب نمایند و سبک‌های فکری و عملی مشتریان را تغییر دهند. وظیفه کلیدی مدیران شرکت‌های تولید و عرضه دستگاه‌های تهویه هوا، کمک به کاهش هزینه مصرف سبز و بهبود خدمات مصرف سبز است. توصیه می‌گردد مدیران، کنترل رفتار درک شده را بهبود بخشند و سپس قصد استفاده از مصرف سبز را با کاهش قیمت و راحت کردن استفاده از مصرف سبز افزایش داده و همچنین مقید شدن به استفاده از محصولات سبز تهویه هوا را تحریک نمایند. علاوه بر این پیشنهاد می‌گردد از طریق تبلیغات، استفاده از دستگاه‌های تهویه‌ی هوای غیر فرئوندار را به عنوان یکی از هنجارهای ذهنی رفتار مصرف سبز تبدیل نمود.

منابع و مأخذ

- 1- Abdul Rashid, N.R.N., Jusoff, K., and Kassim, K.M. (2009), Eco-Labeling Perspectives amongst Malaysian Consumers, *Canadian Social Science*, 5(2): 1-10.
- 2- Abolghasemi, K., Khodayarlu, R., Mahdinia, V., Zolfaghari, M. (2016). Comparison of the status of green product characteristics and consumer behavior in the behavior of consumer shopping for sports goods using topsis, 2nd International Conference on New Findings of Science and Technology, Qom, Soroush Hekmat Mortzavi, Center for Islamic Studies and Research
- 3- Ajzen, I. (2002). Constructing the TPB questionnaires conceptual and methodological considerations, Available: <http://people.umass.edu>
- 4- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12(4), 224-231.
- 5- Ali, A. & Ahmad. I. (2012). Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Pak. j. eng. technol. Sci.* 2(1): 84-117.
- 6- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing: An Introduction* (9th Ed.). United States of America: Pearson Prentice Hall.

- 7- Awan, A.G & Syeda, Z. (2014). Impact of innovations on consumers' behavior: a case study of Pak Electron Limited. *European Journal of Business and Innovation Research*, 2(6): 93-108.
- 8- Bergius, M., Benjaminsen, T. A., & Widgren, M. (2017). Green economy, Scandinavian investments and agricultural modernization in Tanzania. *The Journal of Peasant Studies*, 45(4), 825-852.
- 9- Brady, M. K., Robertson, C.J., & Cronin. j. j. (2001). Anaging behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value. and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*. 7(2), 129-149.
- 10- Chegini, A.R., Saleh, A.A. (2015). Measuring the Effect of Green Marketing Tools on Consumer Purchasing Behavior, *Journal of Management Studies and Accounting*, 2(2), 1-13.
- 11- Chen, M. F. & Lu, T. Y. (2011). Modeling e-coupon proneness as a mediator in the extended TPB model to predict consumers' usage intentions, *Internet Research*, 21(5): 508-526.
- 12- Chen, W.P. (2011). An empirical study on the relationship among consumer lifestyle, consumer innovativeness and new product buying behavior, *Economic Management*, 33(2):94-101
- 13- Cronin, J. Brady, M, & Hult, G (2000). Assessing the effects of quality, Value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2).
- 14- Faghihzadeh, F., Mahmudi, S. (2015). The Effect of Consumer Modernism on Attitude toward Product Innovation, *Second International Management and Entrepreneurship Conference*, Tehran.
- 15- Frank, R. H., Bernanke, B., & Thom, R. (2004). *Principles of economics: European edition*. University College Dublin.
- 16- Ghaffari, A.P., Zanjirdar, M., Davari, M. (2013). The effect of two types of sensory and cognitive novelty on consumer buying methods, *Journal of Industrial Strategic Management*, 10(29), 49-60.
- 17- Grimmer, M. & Wooley, M. (2014). Green marketing messages and consumer's purchase intentions: promoting personal versus environmental benefits, *Journal of Marketing Communication*. 20(4), 231-250
- 18- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A and Richard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1262-1800.
- 19- Hooman, H.A. (2008). *Structural Equation Modeling Using LISREL Software*, Samt Press.
- 20- Jansson, J. Agneta, M. Annika N. (2010). Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption, *Journal of Consumer Marketing*, 27(4):358 – 370.
- 21- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286
- 22- Kaman, L. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6):573 – 586.
- 23- Kim, H. Y. & Chung, J. E. C. (2011). "Consumer purchase intention for organic personal care products", *Journal of Consumer Marketing*, 28 (1), pp. 40-47.
- 24- Kuo, Y. F. (2003). A study on service quality of community websites. *Total Quality Management and Business Excellence*, 14(4), 461-473.

Archive of SID

- 25- Lao, K. (2014), Research on mechanism of consumer innovativeness influencing green consumption behavior, *Nankai Business Review International*, 5(2): 211 – 224.
- 26- Lee, K. (2008). Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence and Planning*. 26(6): 573-586.
- 27- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2/3), 161-176.
- 28- Liu, G.H. and Su, Y. (2010). The impact of consumer innovativeness on distance and types of brand extension, *R & D Management*, 12: 84-89.
- 29- Maslow, A.H. (2007), *Motivation and Personality*, China Renmin University Press, Beijing.
- 30- Mazlumi, M.S., Mehri, A., Morovati, S.M., Fallahzadeh, H. (2007). Application of the developed planned behavior model to predict the use of helmets in Yazd motorcycle employees, *Journal of Birjand University of Medical Sciences*, 14(4), 33-40.
- 31- Midgley, F.D. and Dowling, G.R. (1993). A longitudinal study of product form innovation. *Journal of Consumer Research*, 19(4): 611-625.
- 32- Milfont, T. L., Sibley, C. G. & Duckitt, J. (2007). Testing the moderating role of the components of norm activation on the relationship between values and environmental behavior.
- 33- Mohammadian, M., Bakhshandeh, G. (2014). Effective Factors on Attitudes and Intent of Green Consumers Consumers, *Management Studies Journal*, 23(75), 39-68.
- 34- Pakpur, H.A., Saffari, M. (2012). Application of Planned Behavior Theory in predicting brushing behavior of high school students in Qazvin, *Journal of Dentistry*, 23(3), 201-207.
- 35- Ravindran, S. Krishna, H. Bangalore, M. (2015). Towards Sustainable Consumption: Analyzing Green Consumer Behaviour. Conference: National Conference on Consumer Behaviour - Contemporary Issues and Emerging Trends October 30, 2015, SDMIMD Mysuru, At Mysore, Volume: ISBN: 978-93-83302-13-0.
- 36- Salehi, S.A., Kazemi, M. (2015). Factors affecting consumers' selective behavior in relation to green products based on consumption theory, *Marketing Management Journal*, (26), 75-92.
- 37- Samiee, Z.A., Nayebzadeh, S., Dehghan, D.H. (2015). Investigating the Effect of the Value, Effectiveness and Perceived Risk by the Consumer on the Intent to Purchase Green Products, *Marketing Management Journal*, 10(27), 79-99.
- 38- Schultz, P.W., Nolan, J.M., Cialdini, R.B., Goldstein, N.J. & Griskevicius, V. (2007). The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms. *Psychological Science*. 18 (5): 429-434.
- 39- Sepahvand, A., Abbasi, N.M., Namdar, J.E. (2015). Investigating the Relationship between Green Marketing Blend on Green Consumer Behavior (Case Study of Isfahan Citizens), the second international conference on green economy online.
- 40- Soltaninejad, N., Haghighi, M., Khanifar, H., Soltaninejad, A. (2014). Investigating the Effect of Verbal Advertising on Student Shopping Preference, Moderator of Consumer Modernism, *New Marketing Research Journal*, (15), 21-42.

Archive of SID

- 41- Swainson, L., & Mahanty, S. (2018). Green economy meets political economy: Lessons from the “Aceh Green” initiative, Indonesia. *Global environmental change*, 53, 286-295.
- 42- Teo, T. & Lee, C. B. (2010). Explaining the intention to use technology among student teachers, *Campus-Wide Information Systems*, 27 (2), 60-67.
- 43- Wang, Y. Lo, H, & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- 44- Xie, Y. H (2008). Consumer innovativeness and consumer Acceptance of brandextensions. *Product & brand management*, 17, 235-243.
- 45- Yaghubi, N.M., Shakeri, R. (2008). An Analytical Comparison of Technology Acceptance Models with Emphasis on Internet Banking Acceptance, *Journal of Management Science of Iran*, 3(11), 21-44.
- 46- Yaghubizadeh, Z. (2014). Investigating the Impact of Knowledge and Environmental Concern on Green Purchasing Intention to Mediating the Environmental Attitudes (Case Study: Ahwazi Citizens), Master's thesis, Shahid Chamran University, Ahwaz.
- 47- Zand, H.H., Parvinchi, S. (2014). Application of Planned Behavior Theory in Consumer Green Shopping Intent, *Quarterly of Development Management*, (18), 23-30.
- 48- Zeithaml, V. Berry, L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

The effect of consumer innovativeness on green consumption behavior

Morteza Rojuee^{1*}, Alireza Haddadian², Negar Arbabi Yazdi³

¹Assistant Professor, Department of Management, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

²Assistant Professor, Department of Management, Ferdowsi University, Mashhad, Iran

³Master of Business Administration

Received: 19-01-2018

Accepted: 20-01-2019

Abstract

The goal of green marketing as a subset of marketing science is to identify and satisfy human needs and wants through the methods that cause the least harm to the environment, which partly relieves public environmental concerns. The purpose of this study was to investigate the effect of consumer innovativeness on the green consumption behavior of air conditioner buyers in Mashhad. The type of research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. It is based on correlations. The statistical population of the study consists of the buyers of green air conditioning devices in Mashhad. Because of the unlimited statistical society available, a two-stage cluster sampling method was used to select a sample size of 384. The data were collected using a standard questionnaire and analyzed using the LISREL software and the structural equation modeling test. The research findings show that consumer innovativeness has a positive and significant effect on the attitude of green consumption, subjective norms and perceived behavioral control. Also, according to the results, it can be argued that consumer novelty is a predictor of the green consumption behavior in the use of air conditioner devices.

Keywords: Consumer behavior, Consumer innovativeness, Green marketing, Green consumption, Perceived behavioral control